



Превосходи ожидания.
Новая эра
отношений с клиентом


Эконика

Москва 2017 г.



ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ БИЗНЕСА

Бизнес – средство для позитивных изменений в обществе благодаря выпускаемым товарам и услугам.

В чем заключается
ценность продукта или услуги?

Ценному продукту или сервису свойственно появляться не просто из-за потребностей членов общества, а исходя из того, что он может качественно улучшить жизнь людей



ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

№ этапа	Название этапа	Уровень развития общества	Главенствующий тип общественного производства	Определяющие факторы успеха
5	Эпоха нео-брендинга	Информационное общество	Услуги, сервис, информация / знания, телекоммуникации	Тесная психологическая связь с потребителем, доверие, дружба, любовь
4	Эпоха эмоционального позиционирования и брендинга	Постиндустриальное общество	Услуги, сервис	Сильный бренд, уникальное эмоциональное позиционирование бренда
3	Эпоха функционального позиционирования	Индустриальное общество	Легкая / тяжелая промышленность	Уникальные свойства товара и уникальное функциональное позиционирование товара
2	Эпоха классического маркетинга	Индустриальное общество	Легкая / тяжелая промышленность	Известная торговая марка, знание потребительских предпочтений
1	Домаркетинговая эпоха	Доиндустриальное общество	Натуральное / сельское хозяйство	Достаточный объем производства. Качественный товар. Хорошо налаженная дистрибуция



ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА =

= Добавленная ценность бренда
для аудитории

- ✓ Помоги мне реализовать себя в жизни и работе
- ✓ Помоги мне чувствовать себя «на высоте»
- ✓ Научи меня правильно выбирать и использовать продукт
- ✓ Вовлеки меня
- ✓ Развлеки меня



ИСТИННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

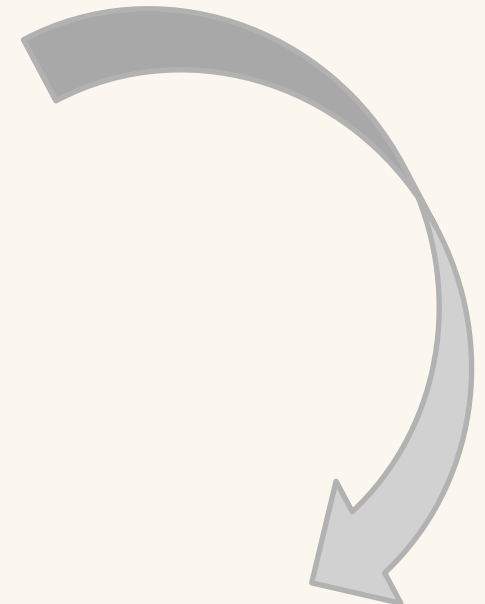
ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ – не тот, кто пришел на скидку, а чьи потребности удалось удовлетворить и кто рекомендует бренд друзьям, знакомым и пр.

(NPS как один из основных индикаторов лояльности)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
(АКЦИИ, СКИДКИ, БОНУСЫ)



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
(НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ)



В МИРЕ, ГДЕ ВСЕ ПОХОЖИ...



НУЖНЫ:

- ✓ Максимально **АКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ**
- ✓ **ЧЕТКИЙ ФОКУС** в позиционировании бренда
- ✓ **ИННОВАЦИИ** в продуктах или услугах
- ✓ **ЭМОЦИИ** в атмосфере покупки
- ✓ **ИЗЮМИНКИ** в коммуникациях с клиентом



БУДЬ УНИКАЛЬНЫМ
ИЛИ
ПРОИГРАЕШЬ!



ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ

- ✓ Постоянно в движении – нужны гибкие каналы сбыта, высокий уровень удобства
- ✓ Потребность в персонализации, событийности – запрос на мгновенное выявление и предложение во всех каналах сбыта персонализированных услуг
- ✓ Постоянная доступность и мгновенная обратная связь
- ✓ Постоянное наличие товара он- и оффлайн



ЭКОНИКА

Одна из первых обувных сетей на российском рынке. Входит в группу компаний «Новард», работает с 1992 года.

Сегодня «Эконика» - ведущий обувной ритейлер России:

- ✓ Имеет порядка 140 салонов по всей России, а также в Белоруссии и Казахстане.
- ✓ Продает более 1 млн. пар в год.
- ✓ Сегмент средний – средний+

Уровень знания бренда – 75%

Уровень удовлетворенности – 87%

Качество сервиса – 98%





АССОРТИМЕНТ

«Эконика» предлагает обувь и аксессуары в среднем и средневысоком ценовых сегментах



Исторически в коллекции бренда было представлено 4 ТМ: Ria Rosa, Alla Pugachova, De'marche, Parmen (мужская обувь)

Однако с течением времени начался процесс консолидации торговых марок:

- ✓ Из коллекции убрали ТМ De' Marche и Parmen
- ✓ До ребрендинга сети оставались только Ria Rosa и Alla Pugachova

После ребрендинга в коллекции:

- ✓ Базовая ТМ ekonika
- ✓ Долговременная коллаборация (премиум) – ТМ Alla Pugachova
- ✓ Коллаборации на сезон – пример, Alena Akhmadullina for ekonika, Evelina Khromtchenko&Ekonika, Barbie&Ekonika



ON-LINE

Интернет-магазин с 2012 года

КАЧЕСТВО

ДОСТАВКА

ОПЛАТА

ВОЗВРАТ

НАПИШИТЕ НАМ



ПО РОССИИ БЕСПЛАТНО
8 800 775 29 19


Эконика

ПО МОСКВЕ
8 499 215 29 19

КОЛЛЕКЦИИ

ГИД ПО СТИЛЮ

САЛОНЫ

ПОКУПАТЕЛЯМ

О КОМПАНИИ

РАСПРОДАЖА



НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
ВЕСНА-ЛЕТО 2017



СУМКИ И КОШЕЛЬКИ

КОЛЛЕКЦИЯ ОБУВИ

АКСЕССУАРЫ







ON-LINE

Вовлечение клиента на сайте

КАЧЕСТВО ДОСТАВКА ОПЛАТА ВОЗВРАТ

Подарки и бонусы

Обменивайте баллы на бонусы!

			
Скидка 5%	Скидка 500 рублей	Скидка 10%	Бесплатная доставка
Действует на новые поступления	Действует на новые поступления	Действует на новые поступления	Действует на новые поступления
3000 баллов	4000 баллов	5000 баллов	6000 баллов

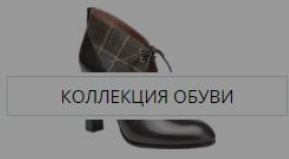
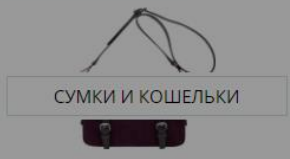
Авторизуйтесь и начните получать бонусные баллы прямо сейчас!

[В](#) [f](#) [Twitter](#) [@](#) [Я](#) [Instagram](#) [OK](#)



EkoniKa

ЛИМИТИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ





ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ «ЭКОНИКА»

1. Количество держателей ДК – 1,3 млн. человек
2. Средний возраст клиента – 37 лет
3. % активных пользователей ДК (активные покупки за 2 года) – до 40%
4. Доля покупок по ДК в общем объеме продаж – от 50% до 78% в зависимости от региона и периода
5. NPS – 78% - 80% (новый концепт)





ОТВЕТСТВЕННЫЙ РИТЕЙЛ

Участие в социально значимых и благотворительных проектах:

1. Карты мам и студентов
2. Благотворительные показы и маркеты
3. Благотворительные акции в салонах



ekonikastyle

Эконика
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

МЕДСИ
СЕТЬ КЛИНИК

Нравится di_iliopulo, erika_iliopulo и еще 202 человек

ekonikastyle #Эконика и компании МЕДСИ объединяют усилия против рака молочной железы.

В рамках социального партнерства с 7 по 10 апреля с 14.00 до 20.00 в московских салонах «Эконика» пройдут бесплатные консультации ведущих врачей-маммологов клиник МЕДСИ. График приема врачей:

- ✓ 7 апреля – салон на ул. Новослободская, 12.
- ✓ 8 апреля - салон в ТЦ «Метрополис».
- ✓ 9 апреля - салон в ТЦ «Охотный ряд».



УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ со своим ЛИЦОМ

Уникальные принты



Уникальные формы





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с экспертами моды



VOGUE



НОВОСТИ

Эвелина Хромченко создала коллекцию с «Эконикой»



Туфли-лодочки и универсальные дамские сумки от эксперта моды и стиля

24 МАЯ 2016





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с российским дизайнером

ALENA
AKHMADULLINA
for
Ekovika





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация
с российским дизайнером

ALENA
AKHMADULLINA
for
Ekoniika





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Тематическая капсула «Мама и дочка»



Barbie™

EkoniKa





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Тематическая капсула «Мама и дочка»





ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ в создание коллекции

- ✓ Вовлечение клиентов в оценку коллекции на этапе ее создания (фокус группы, опросы в соц сетях)

The collage features several elements:

- Two photographs of a person's legs wearing black boots, one with a high heel and one with a lower heel.
- A screenshot of a social media post from **econikastyle** dated 2 months ago. The text asks for feedback on boots and slippers. Comments from users like **guzelishna**, **denisova_anastasya**, and **from_november** are visible.
- A screenshot of another social media post from **econikastyle** dated 2 weeks ago, showing a pair of black boots. Comments from **anatsyga**, **kairinishad**, and **djamala15** are shown.
- A list of user comments on the right side of the collage, including: **_alinayoung_** (Boots), **natashe4ka333** (Boots!!!!), **afanasyevaee** (Boots 100%), **kuro4ka_ryaba** (I like slippers), **ierusalimova74** (Boots - just "bombs"), **natalyasaiganova** (Boots 1%), **galkinamarina** (Slippers!!!), and **gotan888** (Slippers. Botilony).

The image shows a white shoe box with a large red ribbon tied around it. The box features the brand name **ЭКОНИКА** and the text "женская обувная сеть". Below the box, there is a red signature that reads "Ваша в ногорос".

Вчера была на закрытом предпоказе коллекции обуви осень-зима 2016 от **@econikastyle**. Девочки, нас ждут умопомрачительные туфли сапожки и ботиночки от Алены Ахмадулиной в темно-синих и темно-зеленых тонах, а также много интересных моделей сапожек и ботиночек в тисненой коже. Наша группа критиковала и восхищалась наперебой различными моделями, бесспорным хитом стали элегантные замшевые изумрудные мокасины. О!! и пока не забыла основной тренд: БАХРОМА везде!!! а еще платформа и узкий клешеный книзу каблук! Огромное спасибо за сертификат **@econikastyle**, уже приобрела себе шикарные ботильоны!! выложу позже с луком!) **#econika** **#эконика** **#hook** **#тренд** **#fashion** **#показ** **#закрытыйпредпоказ** **#аленаахмадулина** **#ахмадулина** **#российскийбренд** **#зима2016** **#осень.2016** **#стиль** **#мода** **#обувь** **#бахрома** **#сертификат** **#танкетка** **#сапоги** **#сапожки** **#ботильоны** **#туфли** **#платформа** **#каблук** **#моднаяобувь** **#обожаюэконнику** **#лучшийподарок** **#туфельмногонебывает**

0.22 am 3/25/2015 Ландшафтный Парк Митино Mayfair



СТАРЫЙ КОНЦЕПТ



2012/10/05 19:13



НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ – КВАРТИРА СТИЛЬНОЙ ПОДРУГИ





НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ – КВАРТИРА СТИЛЬНОЙ ПОДРУГИ





НОВЫЙ ФОРМАТ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ

- ✓ Более персонализированная работа с лояльными клиентами на базе CRM
- ✓ Специальные мероприятия в поддержку идеи места встреч стильных подруг (русское гостеприимство)
- ✓ Вовлечение клиентов в создание продукта (фокус-группы, опросы в соц сетях)





СЕРВИСНЫЕ ПРАКТИКИ



- ✓ Планшет у продавца для консультации по стилю
- ✓ CRM сенсоры
- ✓ VIP-консультант

- ✓ Чай, кофе, вода
- ✓ Обращение по имени





ОБУЧЕНИЕ СТИЛЮ И КРАСОТЕ

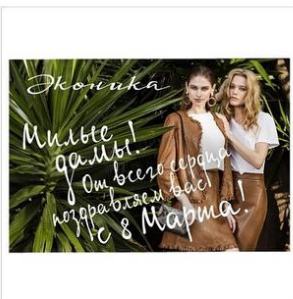




ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

← ФОТО ↻

 one_million_babies 40мин.



♥ Нравится: 26
● one_million_babies 8 марта сюрпризы не заканчиваются!
Наша любимая "Эконика" отметила еще троих конкурсанток! @ekaterina_mayskaya



← ФОТО ↻

 econikastyle 16нед.



♥ Нравится: 57
● econikastyle Друзья! Спасибо большое всем, кто участвовал в нашем конкурсе!
♥ Очень нелегко было выбирать, все #фотографии замечательные! Мы с



← ФОТО ↻

 econikastyle 19нед.



♥ Нравится: 57
● econikastyle В преддверии самого семейного праздника мы решили запустить не менее семейный #конкурс!) Проведите время с родными людьми

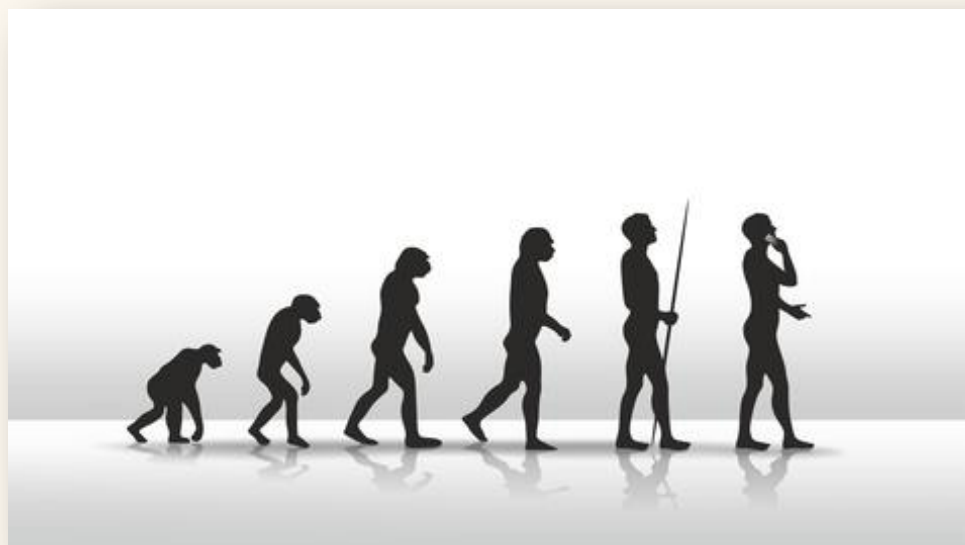




OMNI-CHANNEL

ДВУСТОРОННИЙ ПРОЦЕСС:

- ✓ Новое поколение клиентов – новые запросы на сервисы, коммуникации



- ✓ Цифровые инновации меняют потребительское поведение, конкурентную среду и заставляют пересматривать стратегии



ТОЧКИ КОНТАКТА С НАШИМ КЛИЕНТОМ

ПРОДАЖИ

- ✓ Единый ассортимент: появляется одновременно в офф- и он-лайн
- ✓ Единая ценовая политика + единые условия по акциям, кросс-промо
- ✓ Внешние интернет-площадки





ТОЧКИ КОНТАКТА С НАШИМ КЛИЕНТОМ

СЕРВИС

- ✓ При отсутствии нужной модели в салоне заказ в ИМ оформляем на кассе (дополнительная мотивация персонала)
- ✓ Возвраты из ИМ в офф-лайн салоны
- ✓ Единые условия по картам лояльности
- ✓ Остатки всех салонов отображены на сайте
- ✓ Переброски товара между городами (точечно)
- ✓ Pick point внедряем терминалы самовыдачи





ТОЧКИ КОНТАКТА С НАШИМ КЛИЕНТОМ



КОММУНИКАЦИИ

- ✓ Единый сайт
- ✓ Объединение БД клиентов в CRM: интеграция баз ИМ и офф-лайн + обновление контактов.
- ✓ Единая обратная связь – принцип 1 окна: горячая линия, сайт, соц сети
- ✓ Объединены бюджеты на продвижение в Интернет



КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

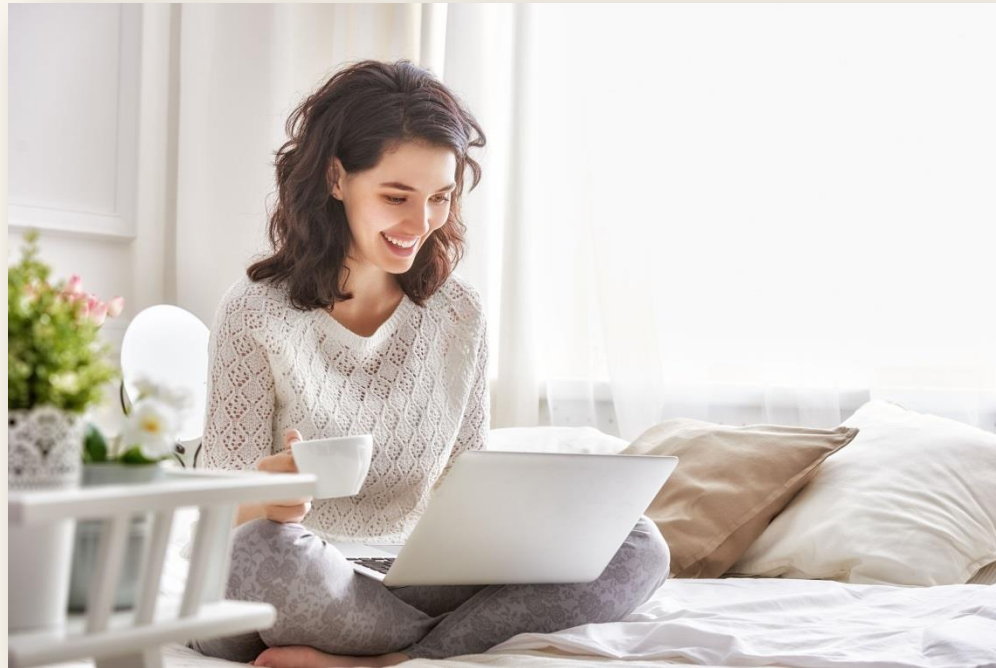
- ✓ Тайный покупатель – оценка уровня сервиса в салонах (изменен стандарт)
- ✓ NPS на кассе в салоне + NPS на выходе из салона
- ✓ Сопроводительные визиты в салоны + фокус группы с клиентами
- ✓ Оценка уровня сервиса в ИМ – NPS + отчет по работе call центра
- ✓ Обзвон клиентов на выявление недостатков в работе





РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ

- ✓ Активные коммуникации в соц сетях и форумах: ответы на запросы, разрешение проблемных вопросов, выявление общих трендов и пожеланий клиентов (например, необходимость перебросок товара между салонами / регионами, качество продукции, половинки размеров и пр.)
- ✓ Обращения через сайт (по различным темам, включая руководство)
- ✓ Горячая линия (операторы + поддержка из офиса)





ВОЗМОЖНОСТИ CRM

На данный момент внедрено решение, которое позволяет:

- ✓ анализировать эффективность проведенных акций.
- ✓ сегментировать клиентскую базу;
- ✓ проводить смс и e-mail рассылки;
- ✓ отправлять триггерные сообщения. Например, при регистрации клиента в программе или совершении покупки;
- ✓ входящие смс на короткий номер;





СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ

RFM анализ:

- ✓ «Новички». Получил карту недавно.
- ✓ «Спящие». Ранее совершали покупки активно, не покупали за последние 3 года.
- ✓ «Случайные». Одна покупка более 3 лет назад.
- ✓ «Шопоголики». Клиенты, с высокой частотой покупок в течение последних трех лет.
- ✓ «Премиум». Клиенты с большими накоплениями, покупающие премиальные бренды.

Жизненный стиль

- ❑ «Премиальный». Покупают премиальную линейку.
- ❑ «Мамы». Покупают линейку «мама дочка».
- ❑ «Спорт». Покупают спортивные модели.
- ❑ «Классика». Классическая линейка.



ПРИМЕРЫ АКЦИЙ



«Спящие» - обзвон на ежемесячной основе: опрос клиентов о «причинах отказа от покупки» и дополнительная скидка, действующая на протяжении до 2 недель после звонка.

Конверсия в среднем - 10%.



- ✓ «Премиальные» – розыгрыш билетов на мастер-класс Эвелины Хромченко. Премиальным клиентам отправлено смс «Купи модели из капсульной коллекции и выиграй билет на мастер-класс, отправь сообщение на короткий номер».

Конверсия 3%.

- ✓ Транзакторы – акция «Любимый клиент» направлена на повышение среднего чека, увеличение повторных покупок в сезон новой коллекции. Клиентам, совершившим за последние 3 месяца покупки на сумму свыше 10 000 руб., смс с промо-кодом на дополнительную скидку, действующую в течение 7 дней.



Конверсия 5%.



ПЛАНЫ

✓ Внедрение процессинга в торговых точках

На данный момент кассы работают с 1С, а вся информация из 1С передается в CRM. Отсутствие процессинга не позволяет проводить акции в онлайн режиме по определенным сегментам. Скидку можно предоставить только в ручном режиме.

✓ Внедрение Электронных карт

Мы принимаем карты из специализированных мобильных приложений (электронный кошелек). Планируется выпуск электронных карт. В планах уйти от пластика и бумажных анкет.

✓ Персональные предложения для клиентов на базе предиктивной аналитики.

Пример: клиенты делятся по жизненному стилю - модные, мамочки, спортивные. По частоте покупки - покупают раз в год/месяц, только на распродажах, только товары из новой коллекции, имеют нестандартный размер ноги. Специально для них - особые предложения.

✓ Внедрение обновленной программы лояльности.



ПЛАНЫ

- ✓ Единый ID клиента - телефон
- ✓ Электронная карта
- ✓ Действие Подарочного сертификата в ИМ
- ✓ Самовывоз + бронирование
- ✓ Обратная связь через мессенджеры





ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА

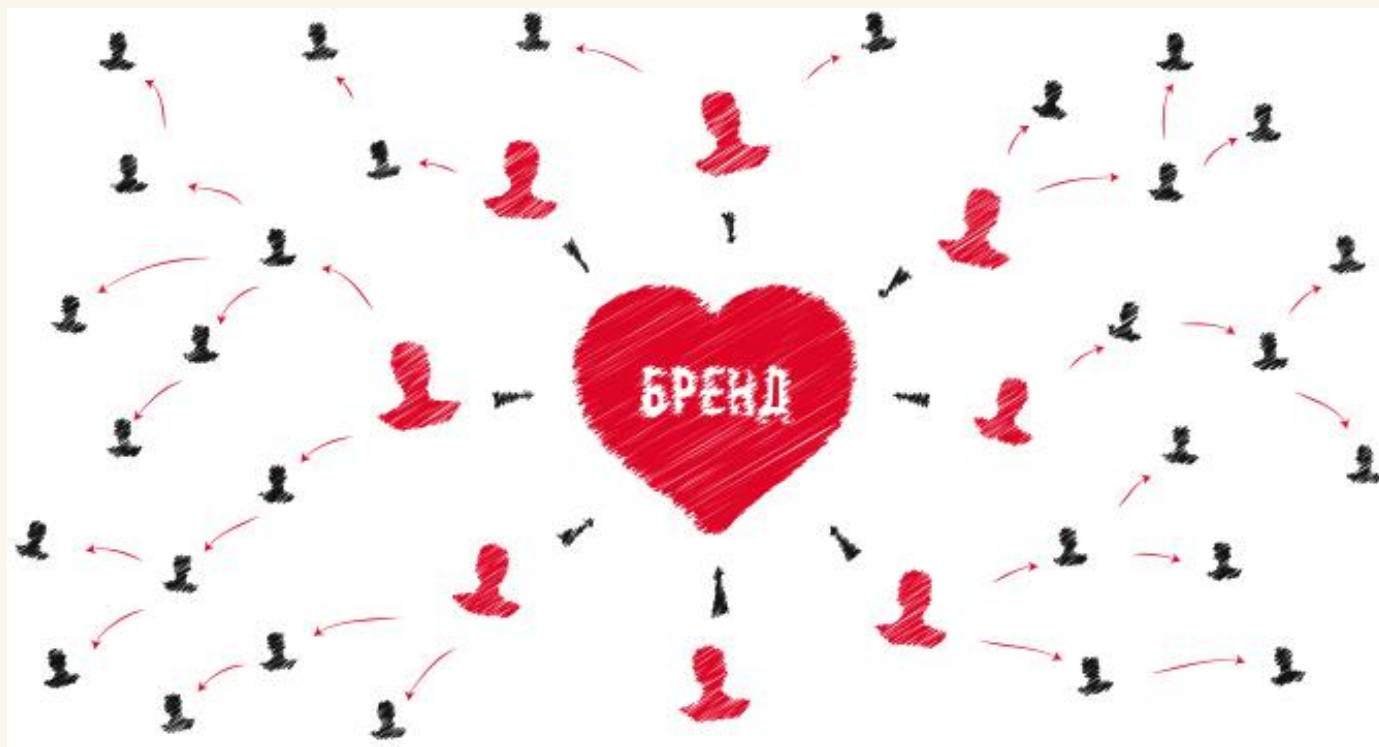
Внедрение любых новых сервисов и технологий должно быть:

- ✓ на базе анализа необходимости данной технологии для клиента (фокус группы, опросы)
- ✓ с учетом тезиса о не нарушении личного пространства клиента



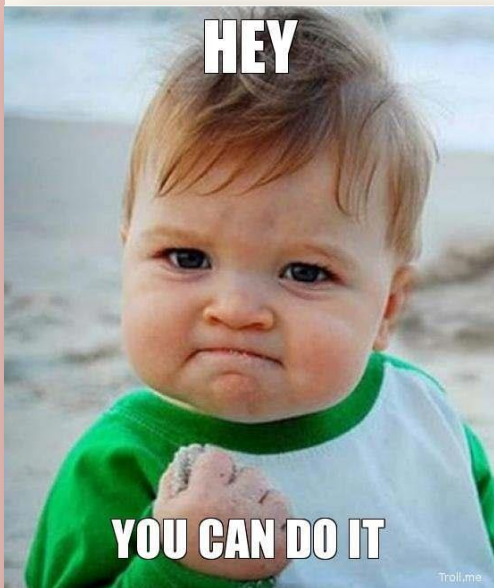


ЛОЯЛЬНОСТЬ. ПЕРСОНАЛ VS КЛИЕНТЫ



ПОКА ПЕРСОНАЛ НЕ ВЛЮБИТСЯ В БРЕНД
И НЕ ПОЙМЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ
ВНЕДРЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ,
КЛИЕНТ НЕ ПОЧУВСТВУЕТ ЭТИХ ИЗМЕНЕНИЙ

ВОВЛЕЧЕННАЯ КОМАНДА



Мы проводим регулярные замеры уровня удовлетворенности и вовлеченности наших сотрудников и работаем над их повышением.

Динамика прироста по всем факторам удовлетворенности в сравнении с данными 2014 года положительная.

Существенный прирост по факторам:

- ✓ «Доверие к топ-менеджменту» (на 20%),
- ✓ «Вознаграждение» (на 19%),
- ✓ «Устойчивое развитие и целеполагание» (на 17%).

Также вырос уровень вовлеченности персонала (на 12%), при этом уровень вовлеченности на 11% выше, чем в среднем по рынку ритейла.

Спасибо за внимание!

zueva@econika.ru

Москва 2017 г.

